



2º Encuentro Nacional de Gestión Cultural
Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural

Título de ponencia:

*¿Vender o no nuestro arte?:
Una perspectiva desde el Marketing Cultural*

Autor:

Luis Bracamontes
(Luis Alberto Hernández Bracamontes)

Tema general:

Diversidad, tradición e innovación en gestión cultural

Tema específico:

Comunicación de la cultura/ Economía creativa

Palabras clave:

Marketing Cultural, Economía Creativa, Promoción/Difusión Cultural

Tlaquepaque, Jalisco
del 14 al 17 de Octubre
2015

ABSTRACT:

Este trabajo aborda el eterno debate en el arte y la cultura sobre si debería o no entrar a las dinámicas de mercado contemporáneas y "contaminarse" con su lógica de consumo con el riesgo de quedarse rezagado ante otras industrias creativas y perder el potencial de alcance que tiene. Se discute sobre el concepto original de lo que es "Marketing" y el importante rol que puede tener en el área del arte y la cultura, así como la colaboración interdisciplinaria, el uso de nuevas tecnologías y el cambio de perspectivas sobre cómo concebir nuestros productos y servicios culturales respecto a una audiencia o un mercado.

Asimismo, se aborda el tema de la Economía Naranja, que es el sector económico impulsado por las industrias creativas del cual el arte forma parte y se puede ver más beneficiado si se decide activamente encontrar su nicho dentro de ésta.

Se toma también como caso de estudio la organización "Ala Norte Artes Escénicas A.C.", un proyecto nacido en Morelia, Michoacán, en conjunto con un grupo de profesionales de distintas ramas que se proponía dar pie al trabajo colaborativo entre gestores y mercadólogos culturales, con creativos y artistas escénicos para la construcción de proyectos artísticos que conectaran más íntimamente con sus audiencias. De esta manera, se toman como ejemplo aciertos, fracasos e ideas prometedoras del proyecto para adaptarlas a un contexto general del cual se pueda generar una discusión más adelante.

¿VENDER O NO NUESTRO ARTE? UNA PERSPECTIVA DESDE EL MARKETING CULTURAL

Hablemos de arte, de todo lo que implica, de su esencia y pertinencia, de su belleza y trascendencia; pero sobre todo, también **hablemos de los factores externos que también lo influyen y lo afectan** y que no podemos dejar de lado, como lo es la naturaleza del mercado de bienes y servicios.

Siglo XIX, la epítome del modelo neoliberal, **una sociedad hiperconectada** gracias a la tecnología, personas (¿o clientes?, ¿o usuarios?) que han sido educadas, condicionadas y orientadas al consumo; **identidades que se construyen o se reafirman a partir de marcas y experiencias**; donde si no estás en Google, no existes o donde todo el mundo quiere hablar pero ya pocos están dispuestos a escuchar.

El entorno contemporáneo ha probado **ser el éxito de algunos y el fracaso de otros**. ¿Dónde se postran los creadores y artistas dentro de este panorama?

LA ECONOMÍA NARANJA

Si bien la expresión artística y creativa nunca han sido sinónimo de negocio, es un sector que aporta bastante a la economía general. El Banco Interamericano para el Desarrollo (BID) se refiere a la economía creativa¹ como “economía naranja”. Según afirman, representa el 6.1% de la Economía Mundial. Si este porcentaje fuera un país, sería la 4º potencia mundial empleando casi 144 millones de personas. Price Waterhouse Coopers (una firma reconocida en materia de negocios) estimó que desde el año 2012 solamente las industrias del entretenimiento han aportado \$2,2 billones de dólares anuales a la economía mundial (BID, 2013).

¹ “La economía creativa, definida por John Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.”

Como ejemplo del poder que tiene este sector de la economía, hacen una comparación directa entre el costo que tuvo construir la planta hidroeléctrica de las Tres Gargantas en China, la mayor y más costosa del mundo (\$25 mil millones de dólares), y los ingresos que reportaron los 10 musicales más exitosos de Broadway en los últimos 30 años, el mismo tiempo que tomó la construcción de la planta (\$26,9 mil millones de dólares).

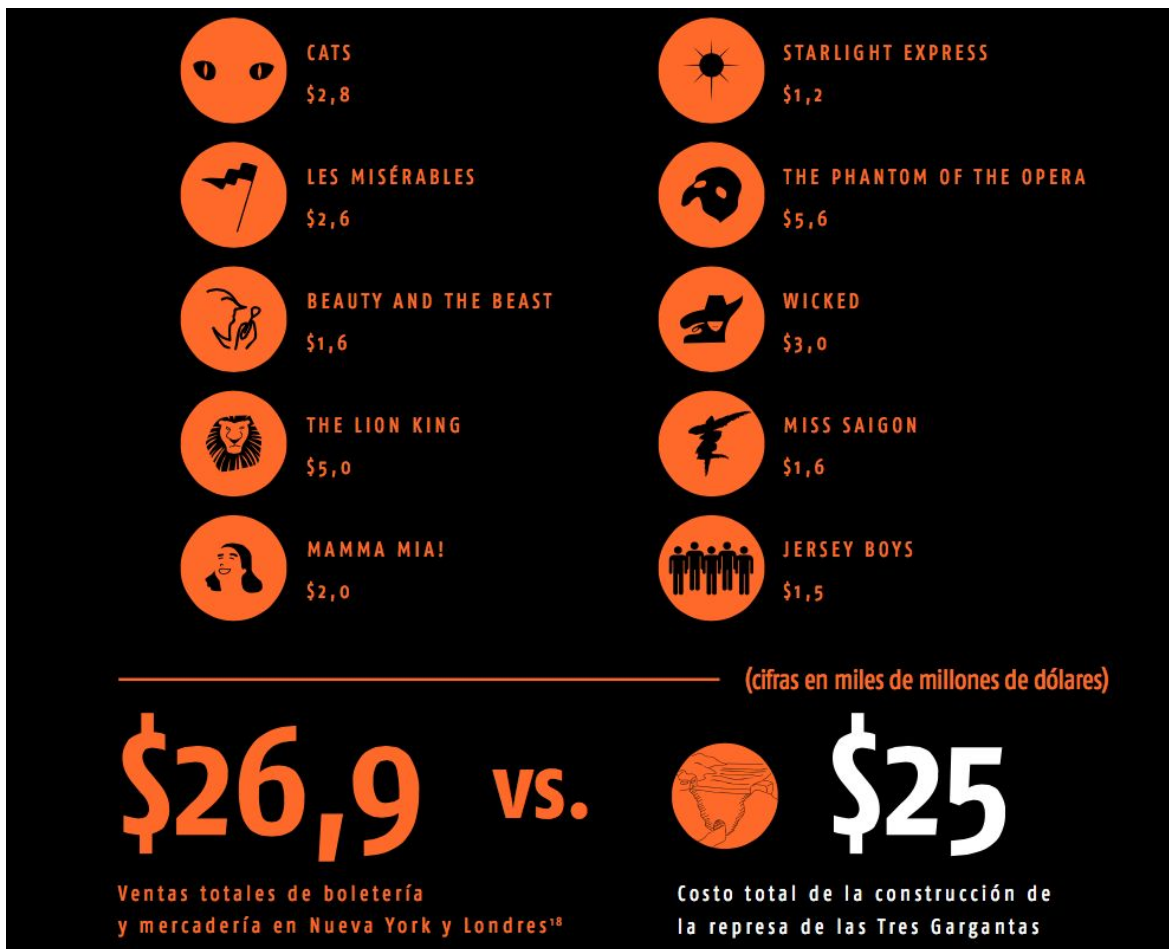


Imagen 1. Infografía sobre los ingresos de los 10 musicales más exitosos de Broadway en los últimos 30 años (BID, 2013).

Ésta es una de las muchas pruebas de que los bienes y servicios creativos tienen un gran potencial para generar una derrama económica significativa y esto no implica necesariamente, en el caso del arte por ejemplo, comprometer su propuesta y valor artístico.

SOBRE NUESTRAS AUDIENCIAS

Cuando hablamos de arte, hablamos de un proceso que se inicia en el artista, pero que no concluye completamente en la obra, sino hasta que llega a la audiencia final, al receptor. Es ahí cuando la obra cobra su sentido final: El arte se vuelve arte en el proceso de compartir, ese momento en el que se vuelve una ventana entre el creador y el espectador.

Y como tal, hay una enorme diversidad de usuarios, clientes y audiencias; de todas formas y tamaños, y segmentables en múltiples dimensiones (edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos de consumo, preferencias, etc.). Por lo tanto, los bienes y servicios artísticos que ofrezcamos no tienen que estar pensados en agradar a todos (no existe tal cosa como “público general”) pero sí tienen que estar pensados en al menos, un tipo de audiencia en mente.

Esto no siempre es sencillo ya que la creación artística puede ser impredecible y difícilmente sigue un camino establecido a diferencia de otras industrias. François Colbert, en su libro “El marketing de las artes y la cultura”, la clasifica en tres sectores: Creación personal, creación para un gremio y creación para un público abierto (Colbert et al 2003). Una de los mayores retos de la gestión cultural es encontrar ese balance, ese punto medio entre la oferta y la demanda cultural; la mediación entre la propuesta cultural o artística del creador y los gustos, deseos y necesidades de un mercado cultural.

Habiendo dicho esto, viene la delicada pregunta: “¿Debemos o no vender nuestro arte?”. E incluso antes de esto, deberíamos preguntarnos: “¿Qué entendemos por vender?”. Y dado que la actividad de compraventa está íntimamente relacionada con una idea de dinero y el dinero muchas veces ligado con agresivas actividades capitalistas, suele ser un tema sensible en los círculos del arte y la cultura. Pero ¿qué pasaría si se concibiera la venta como simplemente un intercambio de valor? Uno en el

que el usuario o espectador estuviera intercambiando su tiempo, atención y claro, por qué no, también dinero por una experiencia, una reflexión, una emoción o un recuerdo.

De esta manera, vender nuestro arte es parte medular de una labor de evangelización de la relevancia del arte y cultura en la sociedad. Es seducir y enamorar a la gente de lo que se está ofreciendo, construir el mensaje perfecto, encontrar el canal más efectivo, hablarle a las personas adecuadas. Es aquí donde entra el papel del Marketing Cultural.

EL ROL DEL MARKETING CULTURAL

Así como el concepto de ventas, el marketing ha sido casi sinónimo de un lavado de cabeza para hacer que compremos cosas que no necesitamos y en mayores cantidades. Si bien esto es cierto en ocasiones, basta con referirnos a la definición básica de lo que es el Marketing para encontrar que hay mucho más detrás:

[El marketing es]...un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson, 2005).

Por lo tanto, la función principal del Marketing es saber satisfacer a la audiencia de la mejor manera, fungir como un puente entre el que ofrece y el que demanda haciendo que ambas partes resulten beneficiadas.

En 1967, surge por primera vez el término de Marketing de las artes y la cultura en el primer manual de Phillip Kotler en donde señalaba que tanto museos, auditorios, bibliotecas, universidades, entre otros, producían bienes y servicios culturales² y

² Un **bien cultural** es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien el mismo supone una experiencia estética individual. Todo bien cultural es también duradero y su propiedad de quien lo adquiere. Un **servicio cultural** es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su

necesitaban ser competitivas para llamar la atención del consumidor (citando a Kotler 1967; François Colbert et al, 2003).

¿Y por qué tener que competir por llamar su atención? Pues bien, porque el consumo de arte se encuentra inserto en un mercado más allá del cultural, sino se encuentra inserto en el mercado del ocio: Usualmente cuando se consume algún bien o servicio cultural, se hace durante el tiempo libre, con un presupuesto que ya cubrió con todas las necesidades básicas; debido a esto, cuando se oferta una obra de teatro o una exposición de pintura, no se compite solamente con otros eventos de arte, sino también con una idea al cine, quedarse en casa a descansar o ir a tomarse un café con un amigo, es decir, todo el mercado del ocio.

¿Cómo hacer que lo que ofrecemos a una audiencia sea una opción no sólo viable y accesible, sino atractiva? Una de las maneras es colaborando con profesionales que sean especialistas en vincular productos con mercados: mercadólogos, gestores culturales, diseñadores gráficos, comunicólogos, ya que ellos están capacitados para encontrar éstas áreas de oportunidad entre las audiencias y llevar a cabo estrategias de difusión cultural entendiéndolo como el “espacio de comunicación y mediación entre la institución, entidad o actor cultural y los diferentes públicos potenciales a quienes pueda llegar un determinado ‘objeto o producto’ cultural, preferentemente de carácter único (una exposición, un cuadro, una escultura, fotografía, performance...)”, (Monistrol, 2011).

exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única (Gómez-Tarragona, 2009).

ALA NORTE: COLABORACIÓN INTERDISCIPLINAR

En el 2013, con una trayectoria de casi 5 años en las artes escénicas y con mi formación en Ciencias de la Comunicación veía cómo muchas de las problemáticas en el ámbito cultural podían solucionarse con la incorporación de un trabajo interdisciplinar en el proceso de producción: Cuestiones básicas

como tener un cartel visualmente atractivo para una obra o la manera en que la estrategia de difusión se reducía a un post en Facebook en el perfil personal del director eran carencias de mi entorno inmediato. Es por esto que decidí fundar una productora que incorporara en su núcleo esta idea de colaboración partiendo de la premisa que no todos tienen que saber hacer todo, pero sí acercarse con la persona que sabe hacer ese trabajo.



Durante los últimos dos años hemos colaborado con alrededor de 60 artistas escénicos, con un equipo itinerante de entre 10 y 15 personas de diversas áreas del conocimiento, esto nos permitió tener muchos aprendizajes entre éxitos y fracasos para entender la realidad del mercado cultural en nuestra comunidad.

Zero moment of truth (ZMOT)

Uno de los primeros aprendizajes que tuvimos fue relacionado al momento que tiene el usuario previo al primer contacto con nosotros. El acceso a internet y a recursos como buscadores eficientes (Google) han cambiado la manera en que consumimos. Una persona, antes de comprar o consumir un producto o servicio, puede revisar en fóruns, blogs y redes sociales, las opiniones de otras personas que ya han tenido la experiencia o simplemente tomar referencias sobre valores nutrimentales, competencia, etc.

A esto se le llama el Zero Moment of Truth, que quiere decir el momento previo en el que es decisiva la información disponible al respecto para influir en la compra o no compra de un consumidor en potencia (Social Media Strategies, 2011).

Cuando se trata, por ejemplo, de una obra de teatro, las reseñas y los comentarios en páginas especializadas son clave, si hablamos de una exposición de artes plásticas el tener acceso a fotografías en línea que denoten la experiencia visual y ambiental pueden invitar más al público a que asistan. Esto nos llevó a desarrollar estrategias de publicity, boca en boca y experiencias compartibles en redes sociales, así como comenzar a colaborar en una revista local con una columna digital para expandir los canales desde donde nuestra marca podía hablar.

BRANDING

Y ya que hablamos de marcas, la parte del branding se ha vuelto un eje fundamental a la hora de manejar cualquier proyecto u organización. La gente ahora está acostumbrada e incitada a definir sus decisiones de consumo a partir de marcas, simplemente tomemos de ejemplo el Cirque Du Soleil, una marca que tiene un estilo gráfico casi inconfundible, que a pesar de su nombre ha logrado traspasar barreras de lenguaje y sobre todo, ser portadora del prestigio y la calidad que tienen sus shows.

Definir bien la identidad de nuestros proyectos, nuestro branding personal y de nuestros grupos o colectivos, será un aspecto vital para un plan de crecimiento y expansión a mediano y largo plazo.

GESTIÓN DE PÚBLICOS

Cuando pensamos en difusión y promoción, puede que la primer palabra que se venga en mente sea “publicidad”, pero ciertamente es sólo una de las muchas herramientas de promoción y del marketing. La efectividad de la publicidad suele ser poca en

proporción al gasto que se le invierte. Estadísticamente es 80% más económico mantener un cliente que conseguir uno nuevo, esto por los esfuerzos de exposición y convencimiento que se tiene que hacer a audiencias generales para reducirlas a audiencias específicas y convencerlas a convertirse en nuestras audiencias. Otras herramientas como Relaciones Públicas o Comunicación de Boca en Boca pueden ser también más eficientes, pero también implican una inversión significativa.

Sin embargo, mantener un registro de las personas con las que nuestra organización o marca ha tenido contacto, puede ser una herramienta más efectiva. A esto se le llama CRM o Customer Relationship Management, en el que llevas una relación con todos los datos pertinentes del público para volver a hacer un contacto con ellos después y entablar una relación más estrecha, hacerlos sentir escuchados, que a la marca les importan.

CONCLUSIONES

Así como éstos hay muchos otros recursos que están a la mano de los artistas y creadores pero sobre todo, resaltan la importancia del apoyo y colaboración de profesionales en otras áreas del conocimiento que nutrirán y potenciarán los resultados y los objetivos esperados de cada uno de los emprendimientos artísticos y culturales.

Una vez dicho todo esto, el rol del Marketing Cultural no es ya solamente algo accesorio, sino algo pivotal en las labores de la gestión cultural y la producción artística. Para cada producto, hay un cliente, para cada obra de arte, hay una audiencia. Simplemente es cuestión de saber dónde y cómo buscarla y posteriormente, de cómo comunicarlo.

Así que, ¿vender o no nuestro arte? Más bien sería preguntarse ¿quedarnos nuestro arte sólo para nosotros o encontrar razones para compartirlo con otros?

REFERENCIAS

- Bernárdez-López, J. (2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Cataluña.
- Buitrago-Restrepo, Felipe; Duque-Márquez, Iván (2013). *La Economía Naranja*. Banco Interamericano para el Desarrollo. Washington D.C.
- Gómez-Tarragona, D. (2009). El consumo de productos (bienes y servicios) culturales. Dicendi Comunicación, S.L.
- Colbert, François, et al (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel.
- Monistrol, R. (20 de 08 de 2011). Blog sobre Comunicación y Difusión Cultural. Obtenido de Más conceptos...difusión cultural:
<http://culturaydifusion.blogspot.mx/2007/06/ms-conceptos.html>
- Thompson, I. (2005). Promonegocios. Obtenido de
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Vega, D. (2011). Social Media Strategies. Obtenido de
<http://www.socialmediacm.com/que-es-google-zmot-el-momento-zero-de/>